

PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN STRATEGI BISNIS *ONLINE TO OFFLINE* (O2O) TERHADAP *BUSINESS SUSTAINABILITY* DI ERA DIGITAL DENGAN *EMPLOYEE CREATIVITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UMKM MITRA *MARKETPLACE PARTO.ID*)

Salsandra Jihan^{1)*}, Fitriaty²⁾, Tona Aurora Lubis³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi^{1,2,3)}
email : salsandracaca@gmail.com*

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Literasi Digital, Strategi Bisnis Online to Offline (O2O), dan Employee creativity terhadap Business sustainability pada UMKM yang bermitra dengan Marketplace Parto.id di Kota Jambi, dengan Employee creativity sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling pada 88 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui Smart PLS 4.0 untuk menguji validitas outer model dan hubungan antar variabel pada inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital tidak berpengaruh langsung terhadap Business sustainability, namun memiliki pengaruh signifikan melalui mediasi Employee creativity. Sementara itu, Strategi Bisnis O2O berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi Employee creativity. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan literasi digital dan kreativitas karyawan sebagai kunci keberhasilan strategi O2O untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital. **Kata Kunci** : literasi digital, strategi bisnis Online to Offline (O2O), business sustainability, employee creativity, umkm, Marketplace, parto.id*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Literacy, Online to Offline (O2O) Business Strategy, and Employee creativity on Business sustainability in MSMEs partnering with the Parto.id Marketplace in Jambi City, with Employee creativity as a mediating variable. A quantitative approach was employed using purposive sampling on 88 respondents. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through Smart PLS 4.0 to assess the validity of the outer model and the relationships between variables in the inner model. The results show that Digital Literacy does not have a direct impact on Business sustainability but significantly affects it through the mediation of Employee creativity. Meanwhile, the O2O Business Strategy has a positive and significant impact both directly and through the mediation of Employee creativity. These findings highlight the importance of enhancing digital literacy and Employee creativity as key factors for the success of O2O strategies in improving MSME Business sustainability in the digital era.

Keywords: digital literacy, Online to Offline (O2O) business strategy, business sustainability, employee creativity, umkm, Marketplace, parto.id

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi. Melalui

adopsi teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan peluang ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk berinovasi, terutama dalam mengembangkan model bisnis yang adaptif terhadap dinamika era digital (Putri dan Widadi, 2024).

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2020) menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis, terutama terkait dengan adopsi teknologi digital yang masih rendah (Aidhi, 2023). Selain itu, persaingan yang semakin ketat akibat globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat juga menjadi tantangan utama (Erwin et al., 2023).

Keberlanjutan bisnis (*business sustainability*) menjadi isu penting yang dihadapi UMKM di era digital (Abdillah & Sholihah, 2023). Menurut Narayana (2018), keberlanjutan bisnis adalah upaya untuk mencegah dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial, sehingga generasi mendatang tetap memiliki sumber daya yang cukup. Fitriaty (2023) menegaskan bahwa inovasi model bisnis, diversifikasi produk, dan bantuan pemerintah berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di kawasan wisata Kota Jambi.

Selain itu, kreativitas karyawan (*employee creativity*) juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis (Nilawati, 2024). Amabile (1996) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan ide-ide baru dan berharga. Lubis et al. (2023) menegaskan bahwa peningkatan daya saing secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Dengan literasi digital yang baik dan penerapan strategi bisnis O2O (*Offline to Online*), UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan global (Kusmiyati, 2021; Syafwendi, 2016).

Marketplace lokal di Jambi, seperti Parto.id, memainkan peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM. Parto.id berkolaborasi dengan program Belanja Langsung Pengadaan (Bela Pengadaan) dari LKPP, yang memungkinkan UMKM, koperasi, dan BUMDes untuk mengakses pasar pemerintah. Sejak 2022, Parto.id telah memfasilitasi lebih dari 30.000 produk dari UMKM di berbagai wilayah, terutama di Jambi (Data Internal Parto.id, 2024).

Data menunjukkan bahwa Jambi mendominasi jumlah UMKM yang tergabung di Parto.id dengan 1.964 UMKM, jauh lebih tinggi dibandingkan provinsi lain seperti Jawa Barat (397 UMKM) dan DKI Jakarta (66 UMKM). Namun, penetrasi pasar di luar Jambi masih terbatas, sehingga strategi digitalisasi yang lebih kuat diperlukan untuk memperluas jangkauan Parto.id (Data Internal Parto.id, 2024). Meskipun terjadi peningkatan jumlah seller dari 414 pada Januari 2023 menjadi 2.573 pada Desember 2024, tingkat aktivitas penjualan masih fluktuatif. Persentase seller aktif mencapai puncaknya sebesar 37% pada Mei 2023, namun menurun menjadi 3% pada Januari 2024 sebelum kembali naik menjadi 30% pada November 2024. Data Gross Merchandise Value (GMV) juga menunjukkan fluktuasi yang serupa, dari Rp13,96 juta pada Januari 2023 menjadi Rp19,83 miliar pada November 2024 (Data Internal Parto.id, 2024).

Fluktuasi ini mencerminkan rendahnya tingkat aktivitas dan transaksi pada UMKM mitra Parto.id, yang diduga disebabkan oleh rendahnya literasi digital, kurang optimalnya

penerapan strategi O2O, serta kreativitas karyawan yang belum dimaksimalkan. Literasi digital terbukti penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM melalui pemanfaatan teknologi untuk operasional dan pemasaran (Kusdi Raharjo et al., 2024). Strategi O2O yang mengintegrasikan layanan daring dan luring juga terbukti meningkatkan kinerja UMKM (Suryani et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi digital dan strategi O2O terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di platform Parto.id, dengan kreativitas karyawan sebagai variabel mediasi. Fokus ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian di bidang UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Jambi. Data menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam aktivitas dan transaksi seller, yang menunjukkan kesulitan UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka meskipun telah bergabung dengan platform digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Literasi Digital dan Strategi Bisnis *Online to Offline* (O2O) terhadap *Business sustainability* di Era Digital dengan *Employee creativity* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada UMKM Mitra *Marketplace* Parto.id)”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Teori Resource-Based View (RBV), yang pertama kali diperkenalkan oleh Birger Wernerfelt pada tahun 1984, menekankan pentingnya sumber daya internal yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Miller, 2019). RBV menyoroti bahwa sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan kapabilitas unik organisasi menjadi faktor kunci dalam mendukung kinerja superior (Collins, 2021). Dalam konteks UMKM, literasi digital dianggap sebagai sumber daya berharga yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar (Handayani, 2023). Pemanfaatan strategi bisnis *online* dan *offline* (O2O) juga dianggap sebagai kapabilitas yang berharga untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM melalui digitalisasi layanan keuangan (Ayem et al, 2024). Selain itu, kreativitas karyawan menjadi sumber daya yang sulit ditiru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif, yang dapat ditingkatkan melalui pengembangan keterampilan digital dan budaya inovasi (Kusuma, 2021). Dengan demikian, teori RBV mendukung keberlanjutan bisnis melalui pemanfaatan literasi digital, strategi O2O, dan kreativitas karyawan yang inovatif (Sulistyo et al, 2022).

Business sustainability Menurut Narayana (2018), keberlanjutan bisnis adalah usaha yang dirancang untuk mencegah dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial, sehingga generasi mendatang masih memiliki sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dimensi keberlanjutan bisnis menurut Agustina, et. al (2022) meliputi dimensi ekonomi (Profit) yang berfokus pada pencapaian keuntungan yang stabil dan berkelanjutan melalui efisiensi operasional dan inovasi produk, dimensi lingkungan (Planet) yang berupaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, serta dimensi sosial (*People*) yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat melalui tanggung jawab sosial perusahaan, kesejahteraan karyawan, dan pengembangan komunitas lokal.

Literasi Digital Literasi digital pertama kali diperkenalkan oleh Paul (Gilster, 1997 dalam Riel, et al., 2012), yang mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk menggunakan teknologi dan informasi dengan efektif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang akademik, karier, dan kehidupan sehari-hari. Menurut Kominfo (2022), literasi digital meliputi digital skill (kecakapan digital) yaitu kemampuan menggunakan perangkat teknologi dan aplikasi digital secara efektif, digital *ethics* (etika digital) yang

melibatkan kesadaran akan tanggung jawab etis dalam penggunaan teknologi, termasuk perlindungan privasi dan hak cipta, digital *safety* (keamanan digital) yaitu kemampuan melindungi data pribadi dan informasi sensitif dari ancaman siber, serta digital *culture* (budaya digital) yang mencakup kemampuan berinteraksi dan berpartisipasi dalam komunitas digital dengan cara yang positif dan produktif.

Strategi O2O (*Offline to Online*) O2O adalah singkatan dari *Offline to Online*, yang merujuk pada model bisnis yang mengintegrasikan kegiatan *offline* dengan platform *online* (Syafwendi, 2016). Menurut Xing dan Zhu (2014), strategi O2O meliputi membangun platform jaringan untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung interaksi antara pelanggan dan bisnis, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, memperkuat pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan keterampilan karyawan dalam menghadapi perubahan teknologi digital, serta menjaga keamanan transaksi dengan melindungi data pelanggan dan memastikan keamanan dalam proses pembayaran *online*.

Employee creativity Amabile (1996) dalam Jaiswal & Dhar (2017) menyatakan bahwa kreativitas adalah kemampuan individu untuk menghasilkan ide-ide baru dan berharga, yang berbeda dari inovasi yang berfokus pada implementasi ide-ide kreatif secara sukses. Menurut Zhou dan George (2003), *Employee creativity* meliputi menghasilkan ide-ide baru yang berfokus pada menciptakan konsep dan solusi yang orisinal, mencari cara kerja baru dengan menemukan metode dan pendekatan yang inovatif dalam menyelesaikan tugas, pemecahan masalah kreatif yang menggunakan kreativitas untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang kompleks, serta implementasi ide-ide baru yang menerapkan gagasan kreatif ke dalam proses kerja untuk meningkatkan efisiensi dan hasil.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara *online* melalui Google Form kepada 88 responden yang merupakan UMKM mitra *Marketplace* Parto.id di seluruh Indonesia. Objek penelitian adalah UMKM yang bermitra dengan Parto.id, dengan populasi sebanyak 707 UMKM yang aktif di seluruh Indonesia. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum pengumpulan data. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun beberapa kategori dalam karakteristik responden, yaitu:

- a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan tabel di atas, distribusi responden dalam penelitian ini mencerminkan persebaran geografis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bermitra dengan Parto.id. Dari 88 responden yang dikumpulkan, mayoritas berasal dari wilayah Kota Jambi, seperti Kota Baru (7,95%), Alam Barajo (7,95%), Jambi Timur (6,82%), dan Telanai Pura (6,82%). Temuan ini menunjukkan bahwa ekosistem digital Parto.id lebih terkonsentrasi di pusat kota, khususnya di wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi yang lebih tinggi. Selain itu, partisipasi dari wilayah lain seperti Tanjung Jabung Timur (6,82%) dan Muaro Jambi (3,41%) menunjukkan adopsi platform digital yang meluas. Responden dari luar Provinsi Jambi, seperti Jawa Barat (10,23%), DKI Jakarta (2,27%), dan Jawa Timur (1,14%), menunjukkan potensi ekspansi Parto.id ke pasar nasional.

- b. Karakteristik Berdasarkan Usia Mayoritas responden telah bermitra dengan Parto.id selama 1 tahun (29,55%) dan 3 tahun (29,55%). Hal ini menunjukkan adanya dua kelompok dominan, yaitu UMKM yang masih dalam tahap awal adaptasi digital dan yang telah memiliki pengalaman lebih lama. Sebanyak 26,14% responden bermitra selama 2 tahun, mencerminkan kesinambungan penggunaan platform dalam jangka menengah. Sementara itu, 14,77% baru bermitra kurang dari 1 tahun, yang menunjukkan bahwa Parto.id terus menarik mitra baru ke dalam ekosistem digitalnya.
- c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Berdasarkan data klasifikasi skala usaha UMKM mitra Parto.id, mayoritas usaha tergolong dalam kategori usaha mikro (88,64%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih berada dalam tahap awal pengembangan bisnis dengan keterbatasan modal dan akses pasar. Sementara itu, 10,23% termasuk usaha kecil, yang telah mengalami peningkatan kapasitas dan skala operasional. Hanya 1,14% yang tergolong usaha menengah, menunjukkan masih rendahnya jumlah mitra dengan kapasitas yang lebih besar. Data ini menunjukkan bahwa UMKM mitra Parto.id memerlukan dukungan strategis untuk berkembang ke level usaha yang lebih tinggi.
- d. Karakteristik Berdasarkan Jenis Usaha Mayoritas UMKM yang tergabung dalam Parto.id bergerak di sektor Makanan dan Minuman serta Jasa Kreatif, masing-masing dengan 33,33% dari total 88 UMKM. Hal ini menunjukkan dominasi sektor kuliner dan industri kreatif dalam ekosistem bisnis Parto.id. Sektor lain seperti Alat Tulis Kantor (16,67%) dan Peralatan Elektronik (9,52%) juga memiliki kontribusi yang signifikan. Sektor dengan partisipasi lebih rendah meliputi Pertanian dan Peternakan (4,76%), Jasa Instalasi (2,38%), serta Perkakas, Fashion, Akomodasi, dan Furniture yang masing-masing sebesar 1,19%.
- e. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Mayoritas UMKM mitra Parto.id memiliki pendapatan kurang dari Rp20.000.000 per bulan (73,86%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar masih berada dalam kategori usaha mikro. Sebanyak 14,77% memiliki pendapatan antara Rp20.000.000 hingga Rp49.999.999, menunjukkan transisi ke usaha kecil. Sementara itu, 4,55% berpendapatan Rp50.000.000 hingga Rp99.999.999, yang menandakan keberadaan UMKM yang lebih berkembang. Sebanyak 5,68% memiliki pendapatan Rp100.000.000 hingga Rp299.999.999, dan hanya 1,14% yang berpendapatan Rp300.000.000 atau lebih. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mitra masih berada pada skala usaha mikro dan kecil, yang membutuhkan dukungan strategis untuk meningkatkan daya saing mereka.

Deskripsi Variabel

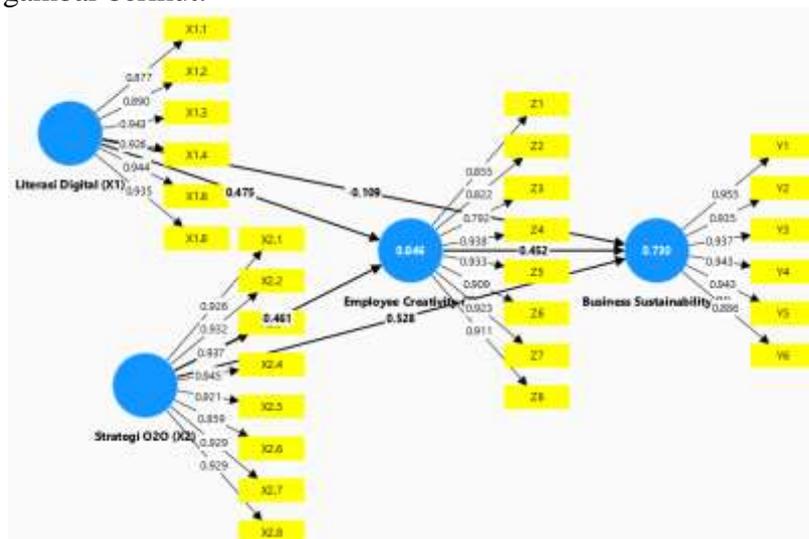
Analisis ini menggunakan analisis indeks, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2006). Adapun hasil deskripsi variabel berdasarkan data primer, yaitu:

- a. Variabel Literasi Digital pada UMKM mitra Parto.id diukur melalui enam indikator, yang mencakup kecakapan digital, budaya digital, etika digital, dan keamanan digital. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indeks rata-rata sebesar 71,8 masuk dalam kategori tinggi, mencerminkan kemampuan UMKM dalam mencari informasi, berkomunikasi efektif, menjaga etika digital, dan merasa aman dengan kebijakan keamanan platform. Namun, aspek kenyamanan dalam mengikuti perkembangan teknologi masih perlu ditingkatkan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital.

- b. Variabel Strategi O2O (*Online to Offline*) diukur melalui empat indikator, yaitu membangun platform jaringan, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, memperkuat pelatihan sumber daya manusia, dan menjaga keamanan transaksi. Dengan indeks rata-rata sebesar 70,3 yang termasuk dalam kategori tinggi, UMKM mitra Parto.id menunjukkan kemampuan yang baik dalam memanfaatkan platform untuk meningkatkan visibilitas bisnis, mendapatkan pengalaman pengguna yang relevan, serta menjaga keamanan transaksi. Namun, aspek membangun koneksi dengan pelanggan dan personalisasi layanan masih perlu ditingkatkan.
- c. *Employee creativity* diukur melalui empat indikator, yaitu menghasilkan ide-ide baru, mencari cara kerja baru, pemecahan masalah kreatif, dan implementasi ide-ide baru. Hasil analisis deskriptif menunjukkan indeks rata-rata sebesar 71,85 yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa karyawan UMKM mampu berinovasi, berpikir kreatif, serta merespons perubahan pasar dengan cepat. Namun, aspek mencari cara kerja baru memiliki skor terendah, yaitu 69,8, yang menunjukkan perlunya dorongan lebih lanjut dalam penerapan inovasi operasional.
- d. Variabel *Business sustainability* diukur melalui tiga indikator utama, yaitu dimensi ekonomi (profit), dimensi sosial (people), dan dimensi lingkungan (planet). Hasil analisis deskriptif menunjukkan indeks rata-rata yang tinggi, mencerminkan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan profit melalui platform Parto.id, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Namun, perlu perhatian lebih pada efisiensi biaya operasional untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini, *Software* Microsoft Excel digunakan untuk menginput data pada masing-masing bulir pertanyaan tiap indikator. Selanjutnya, data yang telah diinput ditransfer ke software Smart PLS 4.0 untuk pengujian model pengukuran. Uji Validitas Konstruk dalam SEM-PLS terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada validitas konvergen, terdapat dua kriteria yang dievaluasi, yaitu nilai Loading Factor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun nilai loading factor dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1 : Loading Factor

Nilai Loading Factor menunjukkan bahwa indikator dengan nilai di bawah 0,60 dihilangkan dari model. Pada model awal, indikator X1.5 dan X1.7 pada konstruk Literasi Digital memiliki nilai di bawah 0,60, sehingga dihapus. Setelah penghapusan, model kedua menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading factor di atas 0,70. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel, yaitu Literasi Digital (0,846), Strategi O2O (0,851), *Employee creativity* (0,786), dan *Business sustainability* (0,871), telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians pada indikator-indikator yang membentuknya.

Pada validitas diskriminan, terdapat dua kriteria yang dievaluasi, yaitu nilai cross loading dan korelasi antar konstruk laten. Hasil uji cross loading menunjukkan bahwa nilai loading pada indikator yang mengukur konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lain. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi validitas diskriminan. Selain itu, korelasi antar konstruk laten menunjukkan bahwa nilai korelasi antar konstruk lebih kecil dibandingkan dengan akar kuadrat AVE untuk masing-masing variabel laten. Hal ini membuktikan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 1. Nilai Uji Realibilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Composite Reliability (ρ_c)	Keterangan
<i>Business sustainability</i> (Y)	0,97	0,971	0,976	Reliabel
<i>Employee creativity</i> (Z)	0,961	0,966	0,967	Reliabel
Literasi Digital (X1)	0,963	0,965	0,971	Reliabel
Strategi O2O (X2)	0,975	0,975	0,979	Reliabel

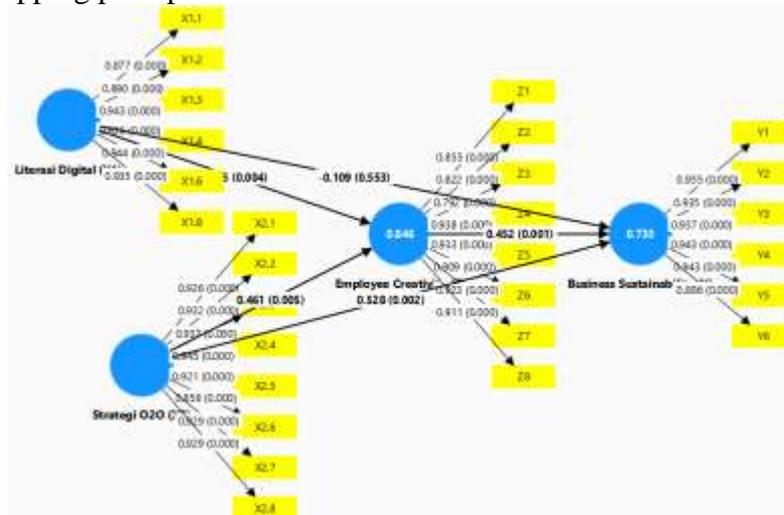
Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2025

Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai telah melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan andal dan reliabel dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Pada penelitian ini, Pengujian model struktural (*inner model*) menggunakan nilai R-Square Adjusted untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam model. Nilai R-Square Adjusted lebih disarankan dibandingkan R-Square biasa karena telah dikoreksi untuk menghindari bias akibat penambahan variabel yang tidak signifikan (Ghozali, 2020). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Business sustainability* (Y) memiliki R-Square Adjusted sebesar 0,721, yang berarti 72,1% variabilitasnya dijelaskan oleh Literasi Digital, Strategi O2O, dan *Employee creativity*, sementara 27,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *Employee creativity* (Z) memiliki R-Square Adjusted sebesar 0,843, menunjukkan bahwa 84,3% variabilitasnya dijelaskan oleh Literasi Digital dan Strategi O2O, dengan 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Penggunaan R-Square Adjusted memastikan hasil analisis lebih valid dan dapat diandalkan

dalam mengukur hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil output boot strapping pada penelitian ini.



Sumber : Pengolahan data Smart PLS, 2025

Gambar 2. Hasil Perhitungan Boot Strapping

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa Strategi O2O dan *Employee creativity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability*, sedangkan Literasi Digital tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Business sustainability*. *Employee creativity* terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat pengaruh Literasi Digital dan Strategi O2O terhadap *Business sustainability*, dengan nilai T-statistic di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Literasi Digital dan Strategi O2O juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Employee creativity*, yang menunjukkan bahwa peningkatan dalam kedua faktor ini dapat mendorong kreativitas karyawan. Efek mediasi *Employee creativity* dalam hubungan antara Literasi Digital dan Strategi O2O terhadap *Business sustainability* juga signifikan, menegaskan bahwa kreativitas karyawan memainkan peran penting dalam menciptakan keberlanjutan bisnis pada UMKM. Nilai Q² digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, di mana nilai lebih dari nol menunjukkan prediksi yang baik. Pada penelitian ini, Q² untuk *Business sustainability* sebesar 0,848, yang menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	p-Value	T-Statistic	Hasil Uji
H1	Literasi Digital → <i>Business sustainability</i>	-0,109	0,553	0,593	Ditolak
H2	Strategi O2O → <i>Business sustainability</i>	0,528	0,002	3,064	Diterima
H3	Literasi Digital → <i>Employee creativity</i>	0,475	0,004	2,856	Diterima
H4	Strategi O2O → <i>Employee creativity</i>	0,461	0,005	2,827	Diterima
H5	<i>Employee creativity</i> → <i>Business sustainability</i>	0,452	0,001	3,248	Diterima
H6	Literasi Digital → <i>Employee creativity</i> → <i>Business sustainability</i>	0,215	0,033	2,129	Diterima
H7	Strategi O2O → <i>Employee creativity</i> → <i>Business sustainability</i>	0,208	0,048	1,979	Diterima

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, enam di antaranya diterima dengan hubungan yang signifikan, sementara satu hipotesis ditolak. Literasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business sustainability* (H1 ditolak), tetapi berpengaruh positif terhadap *Employee creativity* (H3 diterima). Strategi O2O berpengaruh signifikan terhadap *Business sustainability* (H2 diterima) dan *Employee creativity* (H4 diterima). *Employee creativity* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Business sustainability* (H5 diterima) serta menjadi mediator signifikan dalam hubungan antara Literasi Digital dan *Business sustainability* (H6 diterima), serta antara Strategi O2O dan *Business sustainability* (H7 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa *Employee creativity* memainkan peran kunci dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Pembahasan Berdasarkan Hasil Pengolahan Data Yang Telah Dianalisis

Literasi Digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Business sustainability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital memiliki arah hubungan negatif terhadap *Business sustainability* pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id dengan koefisien parameter sebesar -0,109 dan p-value sebesar 0,553, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (0,05). Nilai T-statistic yang hanya sebesar 0,593, lebih kecil dari t-tabel 1,96, juga memperkuat ketidaksignifikanan hubungan ini. Literasi Digital seharusnya mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan efisiensi operasional dan kemampuan adaptasi teknologi (Von Hippel, 2005; Teece, 2007). Namun, hasil yang berlawanan ini kemungkinan besar disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi keterbatasan sumber daya, rendahnya pemahaman teknologi, serta dominasi responden dengan tingkat literasi digital yang sedang. Sementara itu, faktor eksternal seperti keterbatasan akses internet yang stabil dan rendahnya infrastruktur digital juga berkontribusi pada hasil yang negatif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat literasi digital yang sedang, sementara hanya sedikit yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang bermitra dengan Parto.id masih mengalami kesenjangan dalam penguasaan teknologi digital yang dapat meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan bisnis. Penelitian oleh Raharjo et al. (2024) menegaskan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap transformasi bisnis digital. Penelitian ini didukung oleh temuan Arifuddin et al. (2022), yang menyatakan bahwa literasi digital dan budaya digital memiliki hubungan yang logis dan saling mempengaruhi terhadap kinerja bisnis. Penelitian terdahulu oleh Park et al. (2022) juga menunjukkan bahwa Literasi Digital berkontribusi positif terhadap inovasi dan efisiensi operasional, yang berlawanan dengan temuan penelitian ini. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya peningkatan pelatihan dan dukungan teknologi bagi UMKM. Dengan demikian, meskipun beberapa penelitian mendukung pengaruh positif literasi digital terhadap keberlanjutan bisnis, hasil penelitian pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum terwujud secara signifikan.

Strategi Bisnis *Online to Offline* (O2O) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability*. Strategi O2O menunjukkan arah hubungan positif terhadap *Business sustainability* dengan koefisien parameter sebesar 0,528. Hubungan ini signifikan dengan p-value sebesar 0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05), serta T-statistic sebesar 3,064 yang lebih besar dari 1,96. Strategi O2O yang menggabungkan platform *online* dan *offline* mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Kim et al. (2020) yang menekankan pentingnya integrasi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis. Data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengadopsi strategi O2O dengan baik. Hal ini terbukti dari

peningkatan transaksi melalui platform digital yang dikombinasikan dengan layanan *offline* yang berkualitas. Dengan hasil yang signifikan ini, dapat disimpulkan bahwa Strategi O2O merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital. Selain itu, strategi O2O memungkinkan UMKM untuk lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar dan tren konsumen. Dengan demikian, adopsi strategi O2O yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital yang semakin kompetitif.

Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employee creativity*. Literasi Digital menunjukkan hubungan positif terhadap *Employee creativity* dengan koefisien parameter sebesar 0,475. Hubungan ini signifikan dengan p-value sebesar 0,004, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05), serta T-statistic sebesar 2,856 yang lebih besar dari 1,96. Literasi Digital dapat meningkatkan kreativitas karyawan melalui akses yang lebih luas terhadap informasi dan alat digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Amabile et al. (2018) yang menekankan peran teknologi dalam mendorong inovasi. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa karyawan yang memiliki Literasi Digital tinggi cenderung lebih kreatif dalam menyusun strategi dan ide-ide inovatif untuk pengembangan produk. Dengan meningkatnya kreativitas karyawan, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri yang kompetitif. Literasi Digital juga berperan dalam meningkatkan efisiensi kerja melalui otomatisasi tugas yang berulang, memungkinkan karyawan fokus pada aspek kreatif dan strategis. Dengan demikian, Literasi Digital menjadi faktor penting dalam mendorong inovasi dan kreativitas di lingkungan kerja UMKM.

Strategi Bisnis *Online to Offline* (O2O) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employee creativity*. Strategi O2O memiliki pengaruh positif terhadap *Employee creativity* dengan koefisien parameter sebesar 0,461. Hubungan ini signifikan, ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05) serta T-statistic sebesar 2,827 yang lebih besar dari ambang 1,96, sehingga hipotesis H4 diterima. Konsep Strategi O2O menekankan integrasi antara platform *online* dan interaksi *offline*, yang memungkinkan karyawan untuk memanfaatkan data digital dalam menyusun strategi inovatif. Penerapan strategi O2O juga membantu UMKM dalam mengoptimalkan manajemen stok dan logistik. Integrasi data dari platform *online* dapat memberikan wawasan yang lebih baik untuk pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, strategi O2O memiliki potensi besar dalam meningkatkan kreativitas karyawan serta mengoptimalkan proses inovasi internal.

Employee creativity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employee creativity* memiliki pengaruh positif terhadap *Business sustainability* dengan koefisien parameter sebesar 0,452. Hubungan ini signifikan, ditunjukkan oleh p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta T-statistic sebesar 3,248 yang melebihi ambang 1,96. Kreativitas karyawan dianggap sebagai salah satu aset penting dalam organisasi. Teori Kreativitas Amabile (1996) menjelaskan bahwa karyawan yang mampu menghasilkan ide-ide inovatif akan memberikan kontribusi besar dalam mengoptimalkan proses bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif. Data deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden umumnya menilai kreativitas karyawan sebagai salah satu aspek unggulan, di mana indeks kreativitas berada pada level tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan UMKM mitra Parto.id mampu menghasilkan ide-ide baru yang relevan dengan dinamika pasar. Dengan demikian, *Employee creativity* berpengaruh positif terhadap *Business sustainability* karena kreativitas mendukung inovasi yang meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis.

Employee creativity Memediasi Hubungan antara Literasi Digital dan *Business sustainability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employee creativity* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara Literasi Digital dan *Business sustainability* dengan koefisien parameter mediasi sebesar 0,215, p-value 0,033, dan T-statistic 2,129. Meskipun pengaruh langsung Literasi Digital terhadap *Business sustainability* tidak signifikan, efeknya menjadi lebih kuat melalui peningkatan kreativitas karyawan. Literasi Digital memberikan akses terhadap berbagai teknologi dan informasi yang dapat memicu inovasi di lingkungan kerja. Penelitian Park et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa kreativitas karyawan yang tinggi dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis. Dengan demikian, investasi dalam peningkatan Literasi Digital harus disertai dengan strategi yang mendorong kreativitas karyawan agar dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis lebih optimal.

Employee creativity Memediasi Hubungan antara Strategi O2O dan *Business sustainability*. Analisis mediasi juga menunjukkan bahwa *Employee creativity* secara signifikan memediasi hubungan antara Strategi O2O dan *Business sustainability* dengan koefisien parameter 0,208, p-value 0,048, dan T-statistic 1,979. Strategi O2O yang mengintegrasikan platform digital dengan layanan *offline* memberikan peluang bagi karyawan untuk mengembangkan inovasi dalam pemasaran dan layanan pelanggan. Studi Lin & Wang (2021) menunjukkan bahwa strategi O2O yang diterapkan dengan baik meningkatkan kreativitas karyawan dengan memberikan lebih banyak data dan wawasan tentang preferensi pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pelatihan dan kebijakan organisasi yang mendukung eksplorasi ide kreatif dalam implementasi strategi O2O. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima, dan hasil ini memberikan wawasan bagi UMKM untuk mengoptimalkan strategi O2O dengan memfasilitasi kreativitas karyawan dalam menciptakan nilai tambah bagi bisnis.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Literasi Digital berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Business sustainability* pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id. Dapat disimpulkan bahwa rendahnya penguasaan teknologi dan keterbatasan infrastruktur menjadi faktor penghambat utama yang menyebabkan Literasi Digital belum mampu meningkatkan keberlanjutan bisnis.
2. Strategi Bisnis *Online to Offline* (O2O) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability* pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id. Dapat disimpulkan bahwa integrasi platform digital dan layanan *offline* mampu meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional UMKM.
3. Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employee creativity* pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan literasi digital mendorong kreativitas karyawan dalam menghasilkan ide-ide inovatif yang mendukung pengembangan usaha.
4. Strategi Bisnis *Online to Offline* (O2O) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Employee creativity* pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id. Dapat disimpulkan bahwa integrasi strategi *online* dan *offline* mampu meningkatkan kemampuan karyawan dalam berinovasi.
5. *Employee creativity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability* pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id. Dapat disimpulkan bahwa kreativitas karyawan menjadi faktor kunci dalam menciptakan inovasi yang mendukung keberlanjutan bisnis.

6. Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability* melalui *Employee creativity* pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id. Dapat disimpulkan bahwa kreativitas karyawan memediasi hubungan antara literasi digital dan keberlanjutan bisnis.
7. Strategi Bisnis *Online to Offline* (O2O) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Business sustainability* melalui *Employee creativity* pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id. Dapat disimpulkan bahwa kreativitas karyawan sebagai mediator mampu memperkuat efektivitas strategi O2O dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Saran

Saran UMKM di Kota Jambi disarankan untuk meningkatkan literasi digital melalui pelatihan yang berkelanjutan, mengadopsi strategi O2O untuk meningkatkan daya saing, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas karyawan. Pemerintah diharapkan dapat memperbaiki infrastruktur digital dan memberikan insentif bagi UMKM, sementara Parto.id dapat menyediakan fitur analitik dan program edukasi digital yang lebih interaktif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya kolaborasi antara pemerintah, platform *Marketplace*, dan UMKM untuk memperkuat literasi digital dan kreativitas karyawan guna meningkatkan keberlanjutan bisnis. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan peran mediasi kreativitas karyawan dalam memperkuat hubungan antara literasi digital dan strategi O2O dengan keberlanjutan bisnis. Keterbatasan Penelitian ini terbatas pada UMKM yang bermitra dengan Parto.id di Kota Jambi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM di Indonesia. Selain itu, jumlah responden yang hanya mencapai 88 orang dapat membatasi representativitas data. Waktu pengumpulan data yang terbatas, tingkat literasi digital yang sedang, serta keterbatasan infrastruktur digital di beberapa wilayah juga menjadi faktor eksternal yang memengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidhi, A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118-134.
- Collins, C. J. (2021). Expanding the resource-based view model of strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(2), 331-358.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fitriaty, F. (2023). Pengaruh model inovasi bisnis terhadap keberlanjutan bisnis pada UMKM di kawasan pariwisata Kota Jambi. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), 99-109.
- Kusmiyati, L. (2021). Strategi Untuk Mengkombinasikan Model Bisnis *Online* dan *Offline* pada UMKM.
- Lubis, T. A., Firmansyah, F., Mukhzarudfa, M., Utama, A. N. B., Sari, N., & Ningsih, M. (2024). Transformasi UMKM Jambi: Strategi Memanfaatkan Kearifan Lokal untuk Daya Saing Global. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 296-303.
- Miller, D. (2019). The resource-based view of the firm. *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180-189.

- Rahayu, A. Y., & Musdholifah. (2017). 20256-Article Text-24292-1-10-20170714. *Vol 5 No 3 (2017): Volume 5, Nomor 3, Tahun 2017*.
- Syafwendi, (2016). *Offline to Online (O2O) Business Strategy*.
- Xing, X., & Zhu, J. (2014). The Study of O2O Business Model Development Strategy in SMEs. *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 296–299.